NORLYS

RAH FIBER TIL VESTJYLLAND

Direct Mail med dobbelt så stor effekt som e-mail

RAH Fiberbredbånd/Norlys
Marked: Danmark
Virksomhed: RAH Fiberbredbånd er baseret på et samarbejde mellem det lokale energiselskab RAH, fiberselskabet Thy-Mors Fibernet og Norlys, der er Danmarks største energi- og kommunikationsselskab.

CASE RAH Fiberbredbånd/Norlys
Breve bliver læst af kunderne og skaber handling

Over fire procent tog imod tilbuddet, da RAH Fiberbredbånd/Norlys sendte breve ud til ca. 4.500 husstande for at få sommerhusejere til at vælge hurtigt internet i deres huse.

Udfordring:

- **At nå ud til over 4.000 sommerhusejere, som har deres postadresse spredt ud over næsten 100 postnumre**
- **At der ikke er givet e-mail permission fra en del af sommerhusejerne**
- **At finde den kanal, der bedst muligt kan ramme målgruppen med budskabet om, at deres sommerhuse bliver mere værd med hurtigt internet**

Løsning:

- **Over en periode på to uger modtog ca. 4.500 husstande landet over en Direct Mail med PostNord**
- **Henvendelsen var formet som et regulært brev**
- **Brevet indeholdt en fængende overskrift "Er dit sommerhus det eneste, som ikke har hurtigt og stabilt internet?" og et tilbud om at få den første måned for 0 kr. ved bestilling nu**

Effekt:

- **Over fire procent af modtagerne tog imod tilbuddet**
- **RAH Fiberbredbånd/Norlys oplevede en fin dialog med en stor gruppe sommerhusejere**
- **De samlede udgifter til udsendelsen på ca. 40.000 kr. blev let opvejet af den store respons**

RAH Fiberbredbånd/Norlys ville i foråret 2020 gerne have sat skub i bestillingerne af fibernet og TV til sommerhusene i Ringkjøbing-Skjern Kommune, hvoraf en stor del udlejes til turister. Budskabet var, at sommerhusene ville blive mere attraktive, hvis ejerne kunne tilbyde hurtigt internet og federe TV.

Online-markedsføring bruges også overfor kunderne hos RAH Fiberbredbånd/Norlys, men kanalen har sine begrænsninger, påpeger Thomas Fisker, Marketing Campaign Manager: "Den store strøm af e-mails, som konstant lander i vores indbakke, har en tendens til at gøre os ufokuserede og utålmodige, og det er et problem, når vi virkelig har brug for at fange modtagerens opmærksomhed."

Desuden forholdt det sig sådan, at mange af de relevante sommerhusejerne ikke havde givet e-mail permission.

"Vi har tidligere haft rigtigt gode erfaringer med Direct Mails og kan roligt sige, at brevet virker. Dermed havde vi også denne gang gode argumenter på hånden for at vælge den fysiske kommunikation", fortæller Thomas Fisker.

Han tilføjer, at RAH Fiberbredbånd/Norlys desuden stod med en modtagergruppe, hvoraf det formodes at nogle måtte tilhøre den ældre generation, som stadig foretrækker et brev, når det vigtigt.

En sidegevinst blev i øvrigt, at mange danskere ved udsendelsen af brevet i foråret 2020 var hjemsendt som følge af Corona og derfor også var mere tilgængelige end normalt, da brevet ramte postkassen.

"De fire procent er en hel vild hitrate. På forhånd havde vi været godt tilfredse med det halve. Det viser bare endnu en gang, at det skrevne ord og et skarpt og relevant tilbud skaber en særlig opmærksomhed, der får folk til at handle", understreger Thomas Fisker.

Den fysiske kampagne kan sjældent stå alene, men i kombination med online markedsføring og eksempelvis avisannoncer i lokalområdet har RAH Fiberbredbånd/Norlys opnået et markant resultat med Direct Mail.

postnord